

Kinga Stopczyńska

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu

Kinga.stopczynska@toya.net.pl

**WYKORZYSTANIE INFLUENCER
MARKETINGU W KREOWANIU RELACJI
Z KLIENTAMI POKOLENIA Y**

Streszczenie: Kreowanie relacji *one-to-one* z klientem stanowi kluczowy element strategii komunikacyjnych. Coraz więcej podmiotów, angażując klienta w proces zakupowy, otwiera przed nim „świat swojej firmy/marki”. Relacje te owocują dostępem do informacji o kliencie – jego ewolucji potrzeb, oczekiwań, ale też jego pomysłów, stanowiących ważny element rozwoju firmy.

Analizując problematykę relacji, przyjmujemy, iż jednym z najistotniejszych obszarów jest utożsamianie się klienta z firmą/marką – kompatybilność emocji, jakie firma ze sobą niesie, z emocjami klienta. Sama firma/marka musi być atrakcyjna nie tylko na poziomie cenowo-jakościowym, lecz przede wszystkim na poziomie kreacji doświadczeń oraz odczuć. Jest to dość skomplikowane, jeśli chodzi o relacje z pokoleniem Y, czyli jedną z najbardziej wymagających grup klientów, uważanych również za jedną z najtrudniejszych.

Celem artykułu jest analiza wykorzystania influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y.

Skupiono się na wykorzystywaniu narzędzia influencer marketingu, które stało się jednym z chętniej wykorzystywanych przez wiele firm/marek. Autorka wybrała działania zorientowane wokół nowych mediów z naciskiem na media społecznościowe, takie jak Facebook czy Instagram. Wybór ten skorelowany jest z zainteresowaniami pokolenia Y – tym samym miejscami, które są predysponowane do tego, by móc działania te podjąć. W tematykę poruszonego problemu wpisują się relacje trzeciej generacji, opierające się na wykorzystywaniu emocji i contentu firmy/marki.

Słowa kluczowe: relacje, pokolenie Y, influencer marketing, wizerunek, millenials.

Klasyfikacja JEL: E20, I12, E24.

INFLUENCER MARKETING AND ITS ROLE IN CREATING A RELATIONSHIP WITH THE CLIENTS OF THE Y GENERATION

Abstract: Creating a one-to-one relationship with a customer is a key element of communication. These relations result in access to information about the client – the evolution of needs, expectations, but also ideas, which are an important element of a company's development.

The company/brand itself must be attractive not only at the price-quality level, but above all on the field of the creation of experiences and feelings. It is quite complicated when it comes to relations with the Y generation, which is one of the most demanding groups of clients, also considered as one of the most difficult.

The aim of the article is to analyse the use of influencer marketing in creating relations with Y generation customers. We focused on the use of the influencer marketing because it has become one of the eagerly used by many companies/brands. The author chose activities oriented around new media with an emphasis on social media: Facebook, and Instagram. This choice is correlated with the interests of the Y generation. The author underlined also the importance of the relations of the third generation as the one that are based on emotions and can influence the customer in the very special way.

Keywords: relationships, generation Y, influencer marketing, image, millennials.

Wstęp

Rzeczywistość biznesowa gwałtownie się zmienia pod wpływem technologii. Transformacja cyfrowa, sztuczna inteligencja, internet rzeczy, autonomiczne urządzenia, fintech, smart investing opanowują doniesienia medialne, wpisując się w codzienne funkcjonowanie firm. Tym samym łatwo jest im się pogubić w szumie informacyjnym, w którym fundamentalnie ważne zmiany mieszają się z wszechobecnymi gadżetami (Bieliaszyn i Espinoza, 2017). W dzisiejszych czasach przeciętna osoba jest zalewana potokiem 17 000 komunikatów marketingowych w ciągu każdych 24 godzin (Vitale, 2007, s. 27), tym samym budowanie relacji z przedstawicielami społeczeństwa informacyjnego jest jednym z najtrudniejszych przedsięwzięć. Przy jednoczesnej mnogości narzędzi, dzięki którym relacje te można inicjować, rośnie potrzeba ze strony klientów poszukiwania nowości rynkowych, co dla wielu osób okazuje się wyzwaniem, albowiem posiada znamiona nadawania im wyższego statusu społecznego i uznania w oczach innych. Tym samym działania podejmowane przez marki

muszą mieć nie tylko charakter innowacyjny, lecz przede wszystkim relacyjny. Działania te powinny być podejmowane z dużym wyczuciem i skupione przede wszystkim na permission marketing, ponieważ te dają szansę powodzenia.

Klient nie chce być zmuszany do kontaktu poprzez działania perswazyjne – to on chce być tym, który podejmie decyzję o kontakcie z marką i podtrzymywaniu go w przyszłości. Ta narastająca autonomiczność w samostanowieniu o sobie i swoich decyzjach w każdym obszarze życia ma ogromny wpływ również na postawy i zachowania nabywcze klientów. Paradoxem jest, że z jednej strony klient nie chce, aby mu przeszkadzać i w jakikolwiek sposób wpływać na jego decyzje, podczas gdy z drugiej obserwujemy na rynku dynamiczny przyrost tzw. influencerów, czyli osób, które w bezpośredni lub pośredni sposób kreują nie tylko pojęcie nabywcy o markach, lecz także w wielu wypadkach mają ogromny wpływ na sposób postrzegania przez niego otaczającego go świata. Zachowanie takie wydaje się idealnie wpisane w styl życia pokolenia Y.

1. Influencer marketing w dobie generacji Y

Pokolenie Y jest częścią *hashtagnation*, to znaczy pokolenia selfie. Każdego dnia dodają zdjęcia, hasztagują, zostawiają wpisy czy posty. Social media są nieodłączną częścią ich życia, a funkcjonowanie w nich uważają za naturalne (Szymczyk, 2017). Co warto podkreślić – pokolenie Y używa mediów społecznościowych nie tylko do zdawania relacji ze swojego codziennego życia, lecz także do kontaktu ze znajomymi, korzystając np. z komunikatorów, takich jak Messenger na stałe wbudowany w aplikację Facebook oraz WhatsApp. We wrześniu 2017 roku podano, że Messenger odnotował rekordowy wynik 1,3 miliarda użytkowników miesięcznie (Majchrzyk, 2017). Sprawna komunikacja w czasie rzeczywistym staje się więc priorytetem dla pokolenia Y.

Największy udział wśród użytkowników Facebooka mają osoby w przedziale wiekowym od 25 do 34 lat. Aktywni użytkownicy treści portalu to osoby do 35. roku życia (Facebook, Instagram, 2017). W pierwszym kwartale 2017 roku Facebook miał 1,94 mld użytkowników aktywnych w skali miesiąca (z czego 716 mln w regionie Azji i Pacyfiku, a 632 mln w Ameryce Południowej i Środkowej oraz Afryce), o 282 mln więcej niż rok wcześniej. Z kolei liczba użytkowników korzystających z Facebooka codziennie wzrosła w skali roku 2017 z 1,09 do 1,28 mld (Facebook z dwoma miliardami, 2017). W czerwcu 2017 roku Facebook osiągnął pułap 2 mld aktywnych użytkowników miesięcznie (Facebook ma już, 2017).

Bardzo ważny jest również Instagram. 26 marca 2017 roku ogłoszono, że z Instagrama miesięcznie korzysta już ponad 700 mln ludzi. Dołączenie do tego grona ostatnich 100 mln trwało wyjątkowo krótko – zaledwie nieco ponad 4 miesiące. Warto jednocześnie zwrócić uwagę, że Instagram nadal cieszy się dużą popularnością, mimo że istnieje już 6 lat (Kuchta, 2017a). Z danych Gemius wynika, że z aplikacji mobilnej Instagram korzystało w sierpniu 2017 2,1 mln polskich internautek, co stanowiło 72% ogółu użytkowników tej aplikacji (3 mln). Średnia dzienna liczba odwiedzin Instagrama przez aplikację wyniosła w tym okresie blisko 1,4 mln dla kobiet i 225 tys. dla mężczyzn. Najwyższą liczbę użytkowników obu płci zanotowano w poniedziałek 7 sierpnia 2017 roku (1,6 mln kobiet, 361 tys. mężczyzn) (*72 procent użytkowników*, 2017).

Dane te przytoczone zostały w celu opisanie potencjału relacyjnego drzemiącego w mediach społecznościowych. To w nich millenialsi szukają informacji o markach, które mają dla nich ogromne znaczenie – bo to marka wyznacza ich przynależność do elit społecznych.

Millenialsi różnią się od innych grup społecznych sposobem postrzegania świata. Posiadane przez nich wysokie kompetencje technologiczne wpływają na sposób i efektywność komunikacji między nimi samymi, ale również komunikacji firm z nimi. Są pierwszą generacją, która nie widzi siebie w kategoriach podporządkowania, co bezpośrednio skutkuje ich uwstecznianiem się w stosunku do każdego komunikatu, który nosi takie znamiona. Millenialsi postrzegani są jako mało zainteresowani, pełni pychy, krnąbrni, niecierpliwi. Chcą jak najszybciej wykonać zadania, osiągnąć cele i rozumieją, że z tego powodu mogą być postrzegani jako ludzie skupieni tylko na sobie (Bieliaszyn i Espinoza, 2017).

Biorąc pod uwagę potrzeby pokolenia Y, trudno sobie wyobrazić, iż działania mające na celu nawiązanie z nim długookresowych więzi mogłyby opierać się na nieangażującym przekazywaniu wiedzy na temat firmy/marek. Pokolenie Y oczekuje działań niestandardowych – niezwykle ważny jest nośnik komunikatów oraz to, gdzie z danym komunikatem spotyka się jego adresat. To ogromne wyzwanie dla firmy. Według magazynu Fortune specjaliści ds. millenialsów w korporacjach zarabiają 20 tys. dolarów za godzinę pracy. Pokazuje to, jak ważną grupą dla marek stało się to pokolenie i jak duży nacisk kładą firmy na zrozumienie jego potrzeb (Stańczak, 2016).

Influencer marketing nie nastawia się wprost na komunikację z konsumentami – dociera do nich dopiero przez osoby, które mają wyraźny wpływ na ich konwersję. Takimi influencerami mogą być celebryci, blogerzy i vlogerzy, a także aktywni użytkownicy publikujący recenzje produktów w porównywarach cenowych. Dlatego właśnie dotychczas stosowany marketing relacji musi nabrać zupełnie innego wymiaru, paradoksalnie polegać musi na czasowym

odsunięciu się samej firmy od swoich potencjalnych klientów i wprowadzeniu pomiędzy firmę a klienta osoby trzeciej – influencera.

Takie „manewrowanie klientem” jest możliwe dlatego, że odbiorca pokolenia Y znacznie szybciej zaufa influencerowi. To właśnie te tendencje stara się wykorzystać influencer marketing, stając się strategią skupioną na kształtowaniu decyzji zakupowych dzięki opiniom wpływowych osób. Wpływowych autorów postrzega się przecież jako osoby, które tworzą dla siebie i dla fanów, a nie dla firm. Ich przekaz nie jest stworzony dla marki, ale razem z nią – przyjmuje on zatem formę dość odległą od tradycyjnej reklamy produktów (Kluzek, 2017). Według badania *Wpływ blogerów i wideoblogerów na internautów*, opublikowanego przez Polskie Stowarzyszenie Blogerów i Vlogerów w 2015 roku, 72% stałych odbiorców wskazało, że blogi i vlogi są dla nich źródłem informacji zakupowej, ważniejszym niż opinie znajomych czy rodziny. Z tego samego badania wynika, że blogerzy i vlogerzy nie tylko istotnie wpływają na informacje o produkcie i zainteresowanie nim, lecz także na decyzje zakupowe internautów: 53% stałych odbiorców zadeklarowało, że kupili produkt pod wpływem blogerów lub vlogerów (Wójcik, 2017). Należy jednocześnie podkreślić, iż obraz dzisiejszych mediów społecznościowych charakteryzuje przede wszystkim tzw. crossowanie mediów i przekazów. Oznacza to, iż dany influencer nie wykorzystuje wyłącznie jednego medium do komunikacji z adresatem swojego przekazu, ale tworzy z mediów swoistego rodzaju mix, dostosowując formę przekazu do danego medium. Należy bowiem pamiętać, iż każde z tych mediów ma swoje ograniczenia, ale i możliwości, jakie trzeba wziąć pod uwagę. Influencer marketing opiera się jednak przede wszystkim na bardzo precyzyjnym wyborze odpowiednich osób, które dają realną szansę na promowanie firmy w sposób skuteczny. Osoba taka, aby sprostać zadaniu, powinna być:

1. Angażująca – ponieważ tylko wtedy będzie budowała potrzebę jak najczęstszego kontaktu z nią, co więcej – rośnie również szansa, że dla odbiorcy zupełnie naturalne będzie to, iż chce się spotykać z influencerem w przestrzeni różnych platform komunikacyjnych.
2. Aktywna – musi mieć, stały kontakt z odbiorcami, budować z nimi niemal przyjacielskie relacje. Ta szczególna forma budowania relacji *one-to-one* na poziomie influencer–odbiorca nosi znamiona komunikacji maksymalnie bezpośrednie, opartej na pełnej interakcji pomiędzy stronami.
3. Autentyczna – decyduje to, w jaki sposób będzie odbierany influencer. Brak autentyczności przekazu influencera odbierany będzie, jako działanie nachalne, a co za tym idzie, mocno perswazyjne.
4. Ekspertem – influencer tylko wtedy będzie miał szansę oddziaływać, kiedy będzie wiarygodny, jeśli chodzi o jego wiedzę z danej dziedziny.

5. Selektywna – rozpatrując współpracę z kolejnymi firmami, powinien ocenić, w jaki sposób ta kooperacja wpisuje się w oczekiwania jego odbiorców i w jaki sposób pozwoli ona budować nie tylko jego markę własną, lecz przede wszystkim markę firmy.

Wykorzystywanie influencer marketingu wymaga przede wszystkim umiejętnego stosowania narzędzi, które gwarantują firmie dostęp do ściśle wyselekcjonowanych influencerów na rynku, a co ważne – skupieniu się na tych, którzy faktycznie mogą budować markę przy jego wykorzystaniu (Kuchta, 2017b).

2. Wykorzystanie influencer marketingu

Na podstawie raportu agencji Odyseja Public Relations¹ millenialsi to najbardziej wpływowa i najbardziej wymagająca grupa konsumentów, z jaką rynek ma obecnie do czynienia. Dlatego myślenie o komunikacji z pokoleniem Y zmienia się, uwzględniając specyfikę tej grupy: jej język, zachowania, preferencje. Według Anny Dostatniej „Komunikacja do Millenialsów musi spełniać cztery warunki: być mobilna (*mobile friendly*), społecznościowa (*social*), wizualna (*visual*) i prowadzona w czasie rzeczywistym (*real time*). Wyróżniamy też cztery kluczowe obszary tematyczne, które są dla polskich Millenialsów atrakcyjne: przyjaźń, miasto, sport i muzyka. Koktajl tych składników to nasz przepis na angażujący i efektywny dialog firm i marek z pokoleniem Y” – dodaje autorka (BRIEF, 2017). Podobne obszary zainteresowań możemy obserwować również globalnie.

Powołanie się na wyniki badań przeprowadzonego projektu wydaje się w pełni zasadne, ponieważ ich lektura stanowiła inspirację dla autorki do podjęcia badania w formie obserwacji uczestniczącej. Autorka podczas badania skupiała się przede wszystkim na analizie poziomu zaangażowania odbiorców definiowanego poprzez poziom zaangażowania obserwujących w obserwowanie samego influencera, ale także ich stosunek do marek przez niego wspieranych, dokonując także oceny poziomu relacyjności, jaki towarzyszył danej kampanii influencer marketingu.

¹ Projekt został zrealizowany przez agencję Odyseja Public Relations specjalizującą się w komunikacji z młodym pokoleniem konsumentów, we współpracy z Mobile Institute – agencją badawczą docierającą do konsumentów przez nowoczesne kanały: online, mobile i social oraz domem mediowym Mexad, realizującym kampanie mediowe przy użyciu Programmatic Marketing. Na potrzeby badania i raportu jako polskich millenialsów określono ludzi urodzonych w Polsce pomiędzy rokiem 1980 a 2000.

Po dokonaniu analizy rynku mediów społecznościowych oraz bazując na własnych doświadczeniach jako praktyka, na co dzień pracującego z mediami społecznościowymi, biorąc pod uwagę oczekiwania i uwarunkowania charakterystyczne dla pokolenia Y, autorka skupiła się na obserwacji influencerów za pomocą medium, jakim jest Instagram.

Instagram określany jest jako najbardziej efektywne medium dla influencerów – każdego dnia pojawia się na nim 95 mln zdjęć i filmów, a użytkownicy pozostawiają 4,2 mld lajków pod treściami. Estymacja przygotowana przez Influencer Marketing Hub na podstawie wyników badania Influencer Marketing Hub 2017 Study przeprowadzonego online na grupie 272 menedżerów marketingu (*The rise of influencer*, 2017) szacuje wzrost wartości influencer marketingu na Instagramie w 2018 roku na 1,7 mld dolarów, czyli o 0,5 mld dolarów więcej aniżeli w roku 2017. W tym miejscu warto zaznaczyć, iż największą zmianę odnotowano jednak w stosunku roku 2016 do 2017 – wówczas kwota wzrosła z 700 mln do 1,2 mld dolarów. Aż 84% marketerów biorących udział w badaniu oceniło influencer marketing jako efektywny – na tej fali w ciągu ostatnich dwóch lat marki zwiększyły ilość contentu wyjściowego o 81%. Natomiast 55% badanych marketerów przyznało, że wierzy, iż influencer marketing pozwala na lepsze pozyskiwanie klientów [Kuchta, 2017c].

3. Analiza wyników przeprowadzonego badania

Jak wcześniej wspomniano, w części empirycznej autorka przeprowadziła obserwację uczestniczącą, stając się jednym z followersów wybranych influencerów na Instagramie. W obserwacjach skupiono się na influencerach z rynku polskiego, wybierając 300, którzy generują followersów na poziomie powyżej 100 tys. osób, regularnie uczestniczących w Instalife influencera. Obserwacja prowadzona była przez 5 miesięcy, od czerwca do października 2017, przy czym kontakt z przekazami influencerów miał miejsce kilka/kilkanaście razy dziennie (**średnio 10 razy dziennie**). Autorka podczas obserwacji brała pod uwagę takie formy komunikacji influencera z followersami, jak instastory, wpisy, hasztagi, oceniając je przez pryzmat reakcji, udostępnień, tagowania oraz komentarzy followersów.

Obserwacja pozwoliła na opracowanie wyników stanowiących materiał inspirujący do tego stopnia, że badanie jest kontynuowane i rozszerzone na inne platformy społecznościowe. Autorka skupiła się przede wszystkim na aspektach angażująco-relacyjnych. Poczynione obserwacje jasno wskazują, że dla budowy komunikacji opartej na działaniach influencerskich kluczowy

jest styl życia influencera i połączenie go z daną firmą/marką. Co istotne, okazuje się, że styl życia pozwala na identyfikację odbiorcy z influencerem przy jednoczesnym silnym trendzie jasno wskazującym na potrzebę kreowania motywacji do zmiany stylu życia w przyszłości. Wnioski te dotyczą firm, które różnicują swoich influencerów, dokonując niejako segmentacji, w wyniku której z jednej strony firma kojarzona jest z influencerem „osobą z sąsiedztwa”, z drugiej z influencerem „osobą o charakterze aspiracyjnym”. Ważnym aspektem jest częstotliwość kontaktów influencera z followersami, przy czym należy zwrócić uwagę, że zbyt nachalne komunikowanie się wywoływało seminegatywne komentarze followersów oraz spadek polubień pod postem. Kluczowe okazuje się wprowadzenie followersa nie w świat firmy/marki, ale w świat prywatny danego followersa – w 100% przypadków influencerzy z mniejszym lub większym zaangażowaniem udostępniają fakty ze swojego życia. Również w 100% influencerzy prowadzili regularne instastory kilkanaście razy dziennie – w 250 przypadkach było to średnio 10–20 instastory dziennie, w 50 przypadkach było to średnio 5–9 instastory.

Influencerzy bardzo chętnie korzystali także z wykorzystywania opcji live, czyli spotkań na żywo na Instagramie, podczas których odpowiadali na pytania followersów. Średnio z opcji tej każdy z influencerów korzystał 1–2 razy w tygodniu. Średnia liczba uczestniczących w live to około 20 000. Średni czas trwania live to około 30–40 minut. Każdy z 300 influencerów, komunikując firmę/markę, wykorzystywał całe spektrum działań, jakie daje Instagram – przy czym biorąc pod uwagę stopień intensywności, moglibyśmy dokonać następującej gradacji częstotliwości ich wykorzystania: instastory, wpis na Instagramie, live. Co ważne – w przypadku każdego influencera wykorzystanie danego produktu było ściśle związane z jego codziennym życiem lub bardzo wyjątkową okazją – przykład może stanowić segment „instamatki”, czyli influencerki, które pokazywały zawsze konkretne produkty w kontekście codziennego rytuału opieki nad dzieckiem. Przykład mogą stanowić działania marki Derma Polska. Silnym trendem okazuje się zdrowy styl życia, w który firmy bardzo mocno chcą wpisać swoje marki, łącząc je z influencerami. Przykładem takiej kampanii angażującej 100% obserwowanych influencerów, jest kampania marki Natural MOJO, w której 100% obserwowanych influencerów nie tylko pokazywało te produkty, ale przede wszystkim to, w jaki sposób korzystają z nich każdego dnia. Współpraca firma–influencer nie opierała się wyłącznie na pokazaniu samego produktu, ale najczęściej łączyła się z uzyskaniem odpowiedniego efektu wspierania kreowania potrzeby posiadania produktu zwykle poprzez rabat spersonalizowany za pomocą np. imienia influencera lub wydarzenia z jego życia. W 100% influencerów

rabat związany był z imieniem danego influencera. Takie kampanie były od razu opatrzone linkiem do stron firmy, przy czym kampania taka była w 80% skorelowana z działaniami z zakresu remarketingu. Influencerzy w bardzo precyzyjny sposób przeprowadzają sam proces hashtagowania swoich postów, przy czym hasztagi nigdy nie były związane wyłącznie z firmą komunikowaną na profilu influencera, ale przede wszystkim z tą osobą, wskazując na jej personalny stosunek do firmy. Posty influencerów zawierające wyłącznie sam produkt nie były tak popularne jak posty zawierające wizerunek influencera w połączeniu z produktem, a stopień w różnicy zaangażowania wahał się na poziomie 40–50%. W przypadku każdej kampanii są to działania długookresowe, powtarzalne z naciskiem na bardzo dynamiczny początek kampanii przy podtrzymaniu świadomości marki w dalszym okresie. Działaniem, które spotykało się z największym uznaniem followersów, był unboxing, czyli otwieranie w relacji na żywo lub za pomocą instastory paczki, którą influencer otrzymał od danej firmy. Co więcej, w 100% przypadków influencer zawsze prezentował dany produkt tego samego lub następnego dnia, jako element swojego codziennego życia. Reakcją followersów było relacjonowanie ich własnych unboxingów tego produktu. W ciągu całego czasu obserwacji influencerzy angażowali się średnio w 3-4 kampanie produktowe. Wszystkie miały w kolejnych miesiącach charakter przypominający. Millenialsi to pokolenie, które chce decydować o tym, co wybiera. To generacja relacyjna – znają „wszystkich” dzięki Facebookowi czy Instagramowi, a siła recenzji jest dla nich często ważniejsza niż cena. Dlatego ich relacja z marką opiera się na utożsamieniu w pierwszym kroku poprzez pozytywne opinie i aprobatę środowiska, z którym się utożsamiają, a następnie osobistą personalizację pod względem preferencji i pożądanых korzyści.

4. Rozważania końcowe

Zaprezentowane wyniki badań pozwalają na podjęcie dyskusji na temat tego, jak ważny w relacjach z pokoleniem Y jest właśnie influencer marketing. Grupa 300 influencerów obserwowana każdego dnia przez ponad 100 tys. osób to potężne narzędzie marketingowe. Followersi traktują influencera jak kogoś bliskiego – osobę, której mogą zadać niemal każde pytanie i w grupie obserwowanych 300 influencerów zawsze otrzymywali odpowiedź. To, co z pewnością wyróżnia influencerów, to fakt, iż są oni ambasadorami marek nowej generacji. Podejmują działania ściśle skorelowane z odpowiednim poziomem emocji, które budują więź pomiędzy nimi a followersami, a tym

samym między nimi a firmą/marką. Uczestniczenie w życiu influencera jest dla pokolenia Y czymś naturalnym i traktowane jest jak wizyta u przyjaciela. Działania influencer marketingu skupiają się na niemal natychmiastowej interakcji, co więcej, bazują na tym, że dwie strony komunikacji powinny w rezultacie osiągnąć efekt *win-win*. W dodatku angażujący influencer nie zawsze służy radą, ale często pyta o nią również followersów. Ilość podejmowanych działań influencer marketingu rośnie z dnia na dzień, przy czym ważna jest tutaj pewna powściągliwość w komunikowaniu marek przez influencera – aby dana marka mogła zaistnieć w świadomości followersa, wymaga to czasu i powtórzeń, z drugiej strony często stosowane są działania budujące klienta, polegające na ograniczonej dostępności do produktu poprzez ograniczenie liczby sztuk produktu biorących udział w kampanii. Analizując powyższe, można byłoby pokusić się o stwierdzenie, iż rola influencer marketingu rośnie i z pewnością nie bez powodu rośnie także liczba influencerów.

Podsumowanie

Millenialsi to najbardziej wpływowa i wymagająca grupa konsumentów, z którą rynek ma obecnie do czynienia (Kuczamer-Kłopotowska, 2016, s. 224). Relacyjne ujęcie działań marketingowych ma, po pierwsze, korzenie w literaturze z zakresu koncepcji podejścia sieciowego marketingu przemysłowego, a po drugie – w marketingu usług oraz jego rozwinięciu na sferę zarządzania usługami i ich jakością (Rudawska, 2008). Klient, dokonując oceny firmy, bierze od uwagę całość kontaktów, jakie zaistniały między nim a firmą. Kontakty te dotyczą tego, co wydarzyło się przed zakupem, w trakcie i po nim. Może się okazać, że klient będzie niezadowolony z jednego z etapów, ale całość kontaktów oceni bardzo pozytywnie (Stachowicz-Stanusch i Stanusch, 2007, s. 57). Pamiętając, iż jeszcze żadne pokolenie nie było tak odporne na reklamę jak millenialsi, należy zwrócić szczególną uwagę właśnie na kreowanie relacji na etapach budowania świadomości firmy/marki w oczach klienta. Chodzi o budowanie bliskich relacji na poziomie zaspokajania przez millenialsów potrzeb najwyższego rzędu. Tylko w USA millenialsi wydają co roku 1,3 bln dol., z czego kwotą 430 mld dol. mogą swobodnie dysponować. Jeśli do tego doloży się młodych Europejczyków, to robi się z tego kwota 2,45 bln dol. (Karnaszewski, 2016). Millenialsi poszukują bezpośredniej komunikacji, czyli takiej, jaką oferują serwisy społecznościowe. To właśnie w nich wszyscy mówią językiem faktów, a nie reklamy – a tak

działa influencer marketing. Idąc za Trojanowskim i Wójcikiem, którzy uważają, że w zindywidualizowanych kontaktach interpersonalnych należy się doszukiwać podstaw prawdziwych relacji pomiędzy firmą a konsumentem (Trojanowski i Wójcik, 2005, s. 24), możemy pokusić się o twierdzenie, iż w odniesieniu do millenialsów działania o takim charakterze powinny być kluczowe. Podjęte w pracy rozważania pozwoliły na dokonanie przeglądu sytuacji związanej z wykorzystaniem influencer marketingu na rynku polskim, szczególnie jeśli odniesiemy to do przeprowadzonej przez autorkę obserwacji. Relacyjność podejmowanych działań zależy zawsze od stopnia zaangażowania i wiarygodności intencji samego influencera. Internet jest idealnym miejscem do kreowania relacji, więzi o różnym charakterze, ale co bardzo optymistyczne – kreowania więzi coraz trwalszych (Stopczyńska, 2013, s. 97). Jak pokazała obserwacja, relacyjność influencer marketingu polega na zaproszeniu klienta przez influencera do swojego życia prywatnego i pozwolenia mu na uczestniczenie w nim każdego dnia – każdy dzień to również towarzystwo komunikowanych marek.

Bibliografia

- 72 procent użytkowników polskiego Instagrama to kobiety. Pobrane 11 września 2017 z <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/72-procent-uzytownikow-polskiego-instagram-a-to-kobiety>
- Bielaszyn, W. i Espinoza, C. (2017). *Milenialsi to pierwsze pokolenie, które nie widzi siebie w kategoriach podporządkowania starszym*. Pobrane z <http://wyborcza.pl/osi-emdziewicz/7,159012,22543238,chip-espinoza-milenialsi-to-pierwsze-pokolenie-ktora-nie-widzi.html>
- BRIEF. (2017). *Milenials: cechy pokolenia*. Pobrane z http://brief.pl/milenials_cechy_pokolenia_y/
- Facebook, Instagram, Twitter... Kim są ich użytkownicy i czego szukają?. Pobrane 11 grudnia 2017 z <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/facebook-instagram-twitter-kim-sa-ich-uzytownicy-i-czego-szukaja-254956>
- Facebook ma już 2 miliardy użytkowników. Pobrane 11 października 2017 z http://www.rmfm24.pl/fakty/swiat/news-facebook-ma-juz-2-miliardy-uzytownikow,nId,2410735#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=firefox
- Facebook z dwoma miliardami użytkowników miesięcznie. Pobrane 11 września 2017 z <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/ilu-uzytownikow-ma-facebook-dwa-miliardy>

- Karnaszewski, P. (2016). *Władzę przejmują młodzi. Jak kupuje pokolenie Y i Z*. Pobrane z <https://www.forbes.pl/przywodztwo/pokolenie-y-i-z-milenialsi-na-zakupach/czrxqxc>
- Kluzek, G. (2017). Influencer, czyli osoba wpływająca na decyzje i opinie swoich odbiorców. Pobrano z <https://fusionmarketing.pl/blog/marketing-tresci/co-to-jest-influencer-marketing.html>
- Kuchta, M. (2017a). *Instagram ma już 700 milionów użytkowników. Jak zmieniała się ich liczba w czasie?*. Pobrane z <https://socialpress.pl/2017/04/instagram-ma-juz-700-milionow-uzytownikow-jak-zmieniala-sie-ich-liczba-w-czasie/>
- Kuchta, M. (2017b). *Jak odnaleźć influencera? 10 platform do współpracy z twórcami*. Pobrane z <https://socialpress.pl/2017/03/jak-odnalezc-influencera-10-platform-do-wspolpracy-z-tworcami/>
- Kuchta, M. (2017c). Jak rozwija się influencer marketing i przeznaczane na niego budżety?. Pobrane z <https://socialpress.pl/2017/08/jak-rozwija-sie-influencer-marketing-i-przeznaczane-na-niego-budzety/>
- Kuczamer-Kłopotowska, S. (2016, maj-czerwiec). *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*. Handel Wewnętrzny, 12
- Majchrzyk, Ł. (2017). 1,3 mld użytkowników Facebook Messengera. Pobrano z <https://mobirank.pl/2017/09/14/1-3-mld-uzytownikow-facebook-messenger/>
- Rudawska, E. (2008). *Znaczenie relacji z klientem w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Stachowicz-Stanusch, A. i Stanusch, M. (2007). *CRM, przewodnik dla wdrażających*. Gliwice: Helion.
- Stańczak, K. (2016). *Jak sprzedawać tym, którzy nie mają potrzeby posiadania?*. Pobrane z <http://www.forbes.pl/milenialsi-pokolenie-y,artykuly,205930,1,1.html>
- Stopczyńska, K. (2013). *Inbound marketing, czyli wykorzystanie na rynku nowoczesnych narzędzi komunikacyjno-relacyjnych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 32, 96–105.
- Szymczyk, J. (2017). *Pokolenie Y – charakterystyka przedstawicieli*. Pobrane z <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-pokolenia-w-pracy-pokolenie-y>
- The rise of influencer marketing*. (2017). Pobrane z <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>
- Trojanowski, M. i Wójcik, P. (2005). Podstawy i przynęty w programach lojalnościowych. *Marketing w Praktyce*, 5, 21–24.
- Vitale, J. (2007). *Jak wprowadzić klienta w trans kupowania. Nowa psychologia sprzedaży i marketingu*. Gliwice: Helion.
- Wójcik, D. (2017). *Influencer marketing – w czym tkwi jego siła?*. Pobrane z <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/influencer-marketing-w-czym-tkwi-jego-sila/>